

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax di Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Bojong Gede Kabupaten Bogor**

**Abdul Wahid Muzakir<sup>1</sup>, Siti Apriliani<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [abdulwahidmuzakir95@gmail.com](mailto:abdulwahidmuzakir95@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Di Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Bojong Gede Kabupaten Bogor secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan pendekatan assositaif. Sumber data populasi pada penelitian ini sebanyak 230, teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan margin error 5%. Jumlah sampel yang diperoleh berjumlah 146 orang dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan mengacu pada skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji kuantitatif dan uji hipotesis dengan SPSS 27. Uji hipotesis parsial kualitas produk diperoleh nilai <math>t_{hitung} \geq t_{tabel}</math> (<math>t_{hitung} 12,175 \geq t_{tabel} 1,656</math>) atau nilai Sig (<math>0,000 \leq 0,05</math>) maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima, yang artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis parsial promosi diperoleh nilai <math>t_{hitung} \geq t_{tabel}</math> (<math>t_{hitung} 9,065 \geq t_{tabel} 1,656</math>) atau nilai Sig (<math>0,000 \leq 0,05</math>) maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_2</math> diterima, yang artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda <math>Y = 30,957 + 0,227 (X1) + 0,031 (X2) + ie</math> dan nilai <math>F_{hitung} \geq F_{tabel}</math> (<math>F_{hitung} 129,337 &gt; F_{tabel} 1,656</math>) atau nilai sig (<math>0,000b &lt; 0,05</math>) maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_3</math> diterima, nilai koefisien determinasi sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
DOI: 10.32493/jism.v4i2	<b>ABSTRACT</b>
<p><b>Keywords:</b> Product Quality, Promotion, and Purchase Decision.</p>	<p><i>The purpose of this study is to determine the Influence of Product Quality and Promotion on Nmax Motorcycle Purchase Decisions at Yamaha Jayamandiri Gemasejati Bojong Gede Dealers, Bogor Regency partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The source of population data in this study was 230, the sampling technique in</i></p>

*this study used the slovin formula with a margin of error of 5%. The number of samples obtained amounted to 146 people and data collection was carried out using questionnaires with reference to the Likert scale. Data analysis techniques use data instrument tests, classical assumption tests, quantitative tests and hypothesis tests with SPSS 27. Test the partial hypothesis of product quality obtained  $T_{count} \geq T_{table}$  values ( $t_{count} 12.175 \geq t_{table} 1.656$ ) or Sig values ( $0.000 \leq 0.05$ ) then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that product quality variables partially have a significant effect on purchasing decisions. The partial hypothesis test of promotion obtained the value of  $T_{count} \geq T_{table}$  ( $t_{count} 9.065 \geq t_{table} 1.656$ ) or Sig value ( $0.000 \leq 0.05$ ) then  $H_0$  is rejected and  $H_2$  is accepted, which means that the promotion variable partially has a significant effect on the purchase decision. Product Quality ( $X_1$ ) and Promotion ( $X_2$ ) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction ( $Y$ ) as evidenced by the results of the multiple linear regression equation  $Y = 30.957 + 0.227 (X_1) + 0.031 (X_2) + ie$  and the value of  $F_{count} \geq F_{table}$  ( $F_{count} 129.337 > F_{table} 1.656$ ) or sig value ( $0.000b < 0.05$ ) then  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is tiered, the value of the coefficient of determination is 64.4% while the remaining 35.6% is influenced by other factors.*

**How to cite:** Muzakir, A.W., & Apriliani, S. (20224). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax di Dealer Yamaha Jaya Mandiri Gemasejati Bojong Gede Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 4(2) 289-297.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan dunia bisnis otomotif di Indonesia membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan guna meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen juga harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran. Dalam menjalankan bisnis, pelaku bisnis harus selalu mengamati dan mengikuti perubahan trend karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:299) “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai – nilai yang lainnya”. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan

senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:52) “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan promosi perusahaan harus membentuk ide yang tepat dan terpadu dan mencakup bauran promosi seperti iklan, penjualan tatap muka, penjualan mulut ke mulut atau dalam bentuk publisitas seperti seminar agar menghasilkan komunikasi yang baik misal harus bisa menceritakan kelebihan produk dan bisa membujuk para calon konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk di Yamaha NMAX, dapat disimpulkan pentingnya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati bojong gede agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Produk**

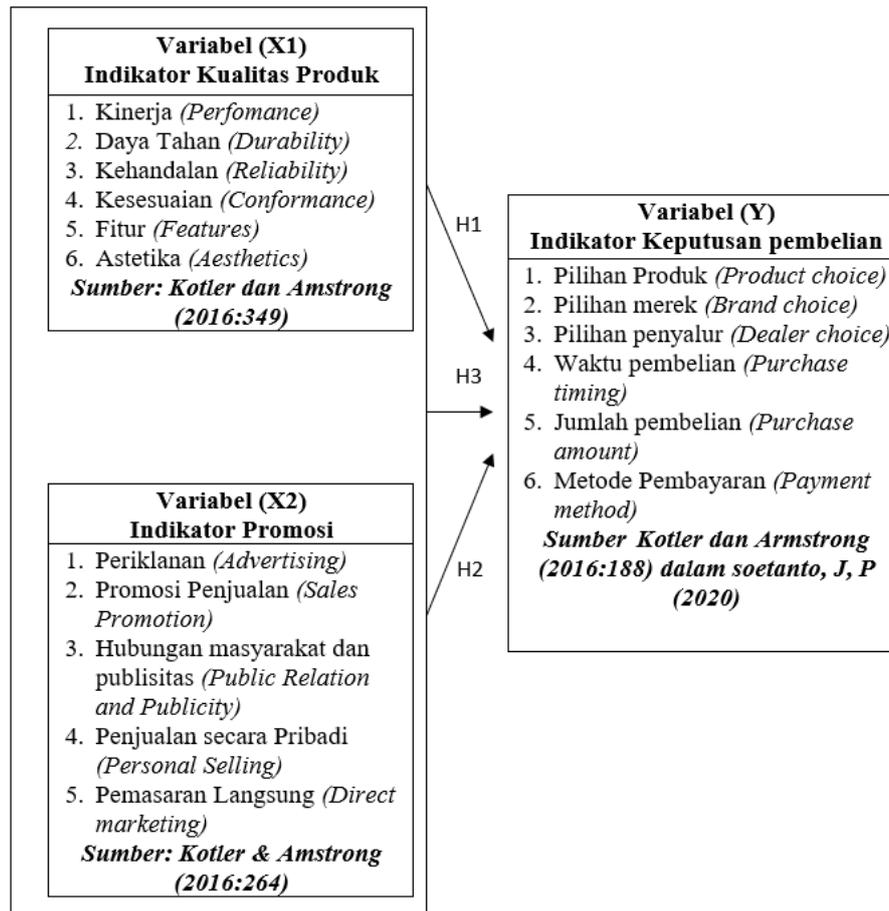
Menurut Tjiptono (2015:32) “Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:299) “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai – nilai yang lainnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:143) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.”.

### **Promosi**

Kotler dan Keller (2016:52) “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Menurut Lupiyoadi (2015:160) dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual, (Hardiawan, 2012:14). Menurut Yazid (2005:413) “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

**Hipotesis**

- H1 = Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati
- H2 = Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati
- H3 = Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif. Menurut Sujarweni (2015:39) “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Penelitian ini dilakukan di Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Bojong gede Kabupaten Bogor. Dalam penelitian populasinya adalah adalah konsumen Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Bojong gede kabupaten bogor 230 (diambil berdasarkan jumlah konsumen tahun 2022). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 146 responden. Menurut Sugiyono (2019:142) berpendapat “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan yang diharapkan dari responden”. Teknik analisis data menggunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,366	2,582		12,536	,000
Kualitas Produk	,225	,061	,296	3,715	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 32,366 + 0,225X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 32,366 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 32,366 *point*. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,225 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X<sub>2</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,225 *point*.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40,921	2,041		20,045	,000
Promosi (X <sub>2</sub> )	,024	,048	,041	,498	,620

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 204

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 40,921 + 0,024X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut; Nilai konstanta sebesar 40,921 diartikan bahwa jika variabel promosi (X<sub>2</sub>) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 40,921 *point*. : Nilai koefisien regresi promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,024 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,024 *point*.

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30,957	3,308		9,359	,000
Kualitas Produk	,227	,061	,298	3,735	,000
Promosi	,031	,046	,055	,684	,495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 30,957 + 0,227X_1 + 0,031X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 30,957 diartikan bahwa jika variabel kualitas prodduk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 30,957 *point*.

- b. Nilai kualitas produk ( $X_1$ ) 0,227 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,227 *point*.
- c. Nilai promosi ( $X_2$ ) 0,031 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,031 *point*.

**Analisis Koefisien Korelasi (r)**

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	146	146
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	146	146

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,712 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi (X2)	Pearson Correlation	1	,603**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	146	146
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	146	146

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,603 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,802 <sup>a</sup>	,644	,639	1,417	,644	129,337	2	143	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,802 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya variable kualitas

produk dan promosi mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,504	1,661
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,507 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar  $(100-50,7\%) = 49,3\%$  dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 <sup>a</sup>	,363	,359	1,888
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,363 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 36,3% sedangkan sisanya sebesar  $(100-36,3\%) = 63,7\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 <sup>a</sup>	,644	,639	1,417
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk(X1)				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,644 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan Promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 64,4% sedangkan sisanya sebesar  $(100-64,4\%) = 35,6\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,450	2,671		3,538	,001
	Kualitas Produk	,784	,064	,712	12,175	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(12,175 > 1,656)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,898	4,308		,673	,502
	Promosi	,954	,105	,603	9,065	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $9,065 > 1,656$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519,166	2	259,583	129,337	,000 <sup>b</sup>
	Residual	287,005	143	2,007		
	Total	806,171	145			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $129,337 > 3,060$ ), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kompensasi dan disiplin terhadap kinerja karyawan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 32,366 + 0,225X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,712 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,7% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $12,175 > 1,656$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 40,921 + 0,024 X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,603 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 36,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $9,065 > 1,656$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 30,957 + 0,227X_1 + 0,031X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,802 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,4% sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $129,337 > 1,656$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi Supangat. (2015). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Arief Rahman Kurniawan. 2015. *Total Marketing*, Kobis, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha,D.2015. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Liberty :Yogyakarta.
- Daryanto. (2015). *Pengelolaan Budaya Dan Iklim Sekolah*. Gava Media: Yogyakarta.
- Djaslim Saladin, 2015, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Hardiawan, Anandia Cahya. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online”. *Jurnal Teknologi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014
- Lokas, Trifena., Altje L. Tumbel., Merlyn M. Karuntu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 04. Universitas Sam Ratulangi : Monado.
- Pradana, Adhitya. 2010. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (*Studi Pada Pembeli-Pengguna Mobil Toyota Avanza Di Semarang*). Universitas Diponegoro.
- Rosim. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (*Studi Kasus Pada Produk Motor Yamaha Mio Soul Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu.